

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan minuman yang banyak digemari oleh semua kalangan. Selain karena cita rasanya, kopi juga banyak digemari karena dapat menghilangkan rasa kantuk. Kopi instan banyak diminati oleh konsumen yang menyukai kopi maupun yang mengonsumsi kopi. Meningkatnya permintaan kopi tentunya mendorong munculnya produsen kopi instan baru, dengan kemajuan teknologi saat ini mampu menciptakan produk dengan varian dengan rasa yang hampir mirip. Keadaan tersebut tentunya membuat produsen kopi instan menjadi sulit dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Produsen kopi instan dituntut lebih pintar dan lebih kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran pada produk mereka.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi ini adalah dengan memperhatikan kualitas produk, masyarakat Indonesia merupakan salah satu konsumen kopi yang cukup besar, dimana konsumsi kopi Indonesia cenderung meningkat tiap tahunnya. Selain karena kebiasaan/tradisi masyarakat, juga oleh adanya perubahan gaya hidup/trend dimana kopi diminati oleh segala lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang. Selain menjadi konsumen, Indonesia merupakan produsen kopi ketiga terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam, yang terdiri dari dua varian yaitu kopi Robusta, dan Kopi Arabika (Donald Rondonuwu.2020).

Citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing menurut Arnould (2015;65). Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek (Menurut Kotler dan Amstrong,2008). kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya yaitu penampilan,selera,rasa,dan tekstur saat mengkonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2019). Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen awalnya, minat beli adalah sesuatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan, sedangkan (Mustap,et,al .2018). Mendefenisikan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

UD. Tanpak Sidikalang bergerak dalam bidang industri yaitu pengolahan dan perdagangan. Usaha Kopi Bubuk Tanpak Sidikalang menarik untuk dibahas karena merupakan pelopor berdirinya usaha kopi bubuk yang ada di Sidikalang. Usaha kopi bubuk Tanpak terkenal dengan kekhasannya, dimana kopi bubuk ini dibuat dari kopi pilihan jenis Robusta Asli yang tumbuh diwilayah kabupaten Dairi dan sekitarnya. Keistimewaan rasa kopi khas

Sidikalang ini pantas di coba, aroma kopi asli jelas terasa bahkan saat pertama kali kemasannya dibuka, kopi sidikalang terkenal dengan rajanya kopi disumatera utara. Pada awalnya kopi tanpak sidikalang ini disenangi banyak masyarakat, tetapi 2 tahun terakhir permintaan pada kopi tanpak sidikalang ini tidak stabil disebabkan banyak nya bermunculan produsen kopi baru, dengan kemasan yang lebih menarik dan varian rasa yang cukup banyak. Sedangkan kopi tanpak sidikalang ini kurang memaksimalkan dalam menciptakan varian rasa, hal inilah yang menyebabkan menurunnya minat beli masyarakat pada kopi tanpak sidikalang, sehingga penjualan pada kopi tanpak sidikalang ini pun tidak stabil pada 2 tahun terakhir.

Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan, kualitas produk kopi sidikalang ini belum memenuhi kebutuhan beberapa konsumen, salah satunya pecinta kopi dikalangan muda. Penyebabnya rasa khas kopi yang cenderung pahit, karakter yang lebih berat, dan ditambah dengan aroma kacang-kacangan, jahe dan ginseng. Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang pernah mengkonsumsi produk kopi tanpak sidikalang ini, beberapa dari mereka mengakui popularitas kopi tanpak sidikalang sudah menurun, beberapa konsumen memilih beralih kepada produk lain, kemasan kopi tanpak sidikalang juga kurang menarik dimata konsumen, rasa ketidakpuasan konsumen terhadap produk ini lah yang menjadi penyebab turunnya citra merek kopi tanpak sidikalang dimata masyarakat. Kualitas produk dan citra merek yang kurang baik pada kopi tanpak sidikalang ini menjadi penyebab masyarakat tidak melakukan

pembelian bahkan yang sudah mengkonsumsi tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berikut ini disajikan penjualan 2 tahun terakhir penjualan kopi dari Sumatera Utara :

Tabel 1.1. Data penjualan Kopi Tanpak Sidikalang Box 500gr

Bulan	Tahun	
	2019	2020
Januari	435	221
Februari	361	117
Maret	422	217
April	321	310
Mei	434	422
Juni	459	456
Juli	264	312
Agustus	348	425
September	298	316
Oktober	213	243
November	323	356
Desember	429	412
<b>Total</b>	<b>4307</b>	<b>3807</b>

Sumber : data primer yang diperoleh dari UD. Tanpak Sidikalang

Dari data diatas dapat ditunjukkan bahwa penjualan kopi sidikalang setiap tahunnya tidak stabil, dikarenakan kopi Sidikalang ini tidak memperbaiki kualitasnya, faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Tanpak Sidikalang”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat kita rumuskan :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Tanpak Sidikalang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kopi Tanpak Sidikalang?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kopi Tanpak Sidikalang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Kopi Tanpak Sidikalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Kopi Tanpak Sidikalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Tanpak Sidikalang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Memberitahukan kepada konsumen tentang desain kemasan dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Universitas, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bahan bacaan yang dapat menambah wawasan pengetahuan bagi dunia keilmuan dan bisa memberikan informasi yang positif bagi Universitas Sari Mutiara Indonesia khususnya pada Jurusan Manajemen Pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Agar mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen ketika akan membeli suatu produk, disamping itu supaya perusahaan dapat mengevaluasi supaya lebih berkembang lagi memahami konsumen.

### 4. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti. Peneliti dapat mempraktekan ilmu yang sudah diperoleh selama menempuh pendidikan supaya bisa diaplikasikan ketika sudah bekerja.

